

## Висновки та перспективи подальших досліджень

1) Застосування запропонованих методик еталонного та умовно задовільного підприємства дозволяє проаналізувати стан підприємств за досліджуваний період та визначити зону їх знаходження відносно інших підприємств галузі та відносно критичної межі, за якою починається зона критичного ризику.

2) Новизна методів умовного задовільного підприємства та еталонного підприємства полягає в тому, що автором на основі застосування математично-статистичного та евристичного методів дослідження було встановлено та виділено ті ключові показники, що знаходяться в тісній кореляції зі станом підприємства (тобто зростання показників означає зростання фінансової стійкості підприємства)

3) Розроблена система показників та методика рейтингової експрес-оцінки підприємства дозволяє застосовувати її в практичній діяльності керівників та менеджерів українських підприємств та при проведенні аналізу сегментів ринку чи то конкурентів.

**Список літератури:** 1. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. – Х.:ВД «ІН-ЖЕК», 2003 р. – 240 с. 2. Грачова Р. Як визначити реальний фінансово-майновий стан свого підприємства // Дебет-Кредит. – 2000. – №34. 3. Методи оцінювання і планування економічних показників діяльності підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / І.Б. Олексів / Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Л., 2003. – 18 с.: рис., табл. – укр. 4. Планування економічної безпеки підприємств в умовах ринкової економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Т.Б. Кузенко; Європ. ун-т фінансів, інформац. систем, менеджменту і бізнесу. – К., 2004. – 18 с.: рис. – укр. 5. Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с. 6. Фінансова стійкість підприємств торгівлі та її забезпечення в умовах трансформації національної економіки: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.04.01 / І.М. Бурденко; Укр. акад. банк. справи. – Суми, 2002. – 19 с. – укр. 7. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналізу. М:Инфра-М, 1996. – 176 с. 8. Шеремет О.О. Фінансовий аналіз. Навчальний посібник. – К.: Міленіум, 2003.-160 с.

*Надійшла до редколегії 18.02.11*

УДК 339.138.

**Д.М. ЗЮБАНОВА**, студентка, НТУ «ХП», Харків

## СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

В статье рассматриваются элементы комплекса маркетинга, освещается их сущность и особенности использования. Анализируются различные подходы к классификации элементов комплекса маркетинга. Отмечается важность влияния комплекса маркетинга на эффективное продвижение товара на международных рынках.

У статті розглядаються елементи комплексу міжнародного маркетингу, висвітлюється їхня сутність та особливості використання. Аналізуються різні підходи до класифікації елементів комплексу маркетингу. Зазначається важливість впливу комплексу міжнародного маркетингу на ефективне просування товару на міжнародних ринках.

In the article the elements of the marketing mix are examined, their nature and characteristics of use is considered. Different approaches to classifying the elements of the marketing mix are analyzed. The importance of the marketing mix influence on the effective promotion of goods in international markets is distinguished.

Комплекс маркетингу – одне з основних понять сучасної системи господарювання. Започаткований на початку другої половини минулого століття, комплекс маркетингу, як управлінський механізм, залишається базисом для формування систем маркетингу сучасних підприємств. Стрімкий розвиток умов господарювання, поява нових та трансформація існуючих форм ведення бізнесу в світі та Україні зумовлюють зміну вимог до маркетингової діяльності підприємств. Це впливає і на комплекс маркетингу як концепцію, спричиняючи появу пропозицій щодо її заміни на більш сучасні. Проте основа комплексу маркетингу і у сучасних умовах залишається актуальною.

*Метою* даної статті є дослідження елементів комплексу міжнародного маркетингу, виявлення їхньої сутності і особливостей використання, та на основі цієї інформації зробити висновок щодо впливу комплексу міжнародного маркетингу на стан підприємств та розвиток економіки в цілому. Для досягнення мети у статті поставлені наступні *задачі*: дослідити елементи комплексу міжнародного маркетингу, проаналізувати підходи до класифікації елементів комплексу маркетингу.

Міжнародний маркетинговий комплекс – це система інструментів, методів, прийомів, підходів щодо товару ціни, просування, каналів розподілення, використання яких має на меті формування конкурентних переваг на цільовому сегменті або певному зарубіжному ринку [1].

Елементами маркетингового комплексу є товар, ціна, просування, канали розподілення. Сукупність цих маркетингових елементів та їх адаптація до вимог певного сегмента дістала назву «концепція маркетинг-мікс» [1; 2].

Традиційний маркетинг-мікс (marketing mix – 4P: product (товар), price (ціна), place (місце збуту), promotion (просування)) добре зарекомендував себе у сфері матеріального виробництва й збуту. (рис.1)

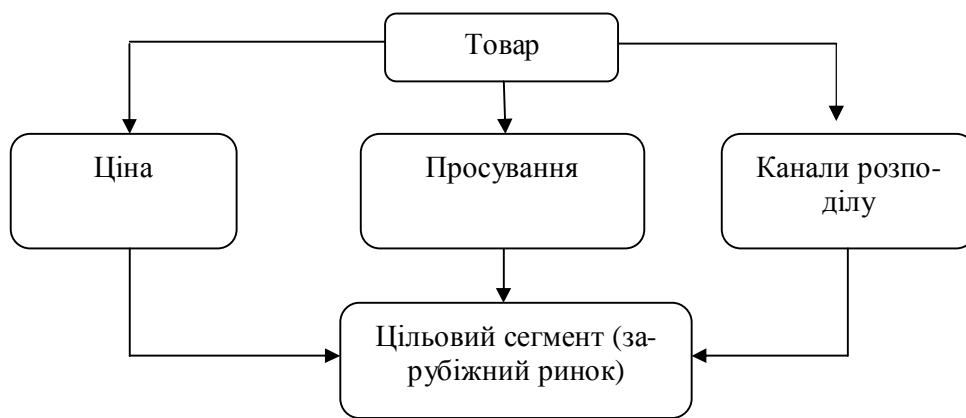


Рис.1. Елементи маркетингового комплексу

Він, звичайно, використовується й у сфері послуг, але, як бачимо, тут існують додаткові чинники, на які потрібно звернути особливу увагу.

Такі вчені як Ж.-Ж. Ламбен, дотримувались думки, що адаптація маркетингу до сфери послуг потребує розгляду ще трьох «Р» маркетингу (people, physical evidence, process): персонал, матеріальні свідчення, спосіб пропозиції послуг [3; 4].

Залежно від ступеня пристосування міжнародного маркетингового комплексу до особливостей різних зарубіжних ринків (сегментів світового ринку) в маркетинговій практиці виділяються три типи маркетингового комплексу: індивідуалізований (диференційований), стандартизований, комбінований [5; 6].(рис.2)

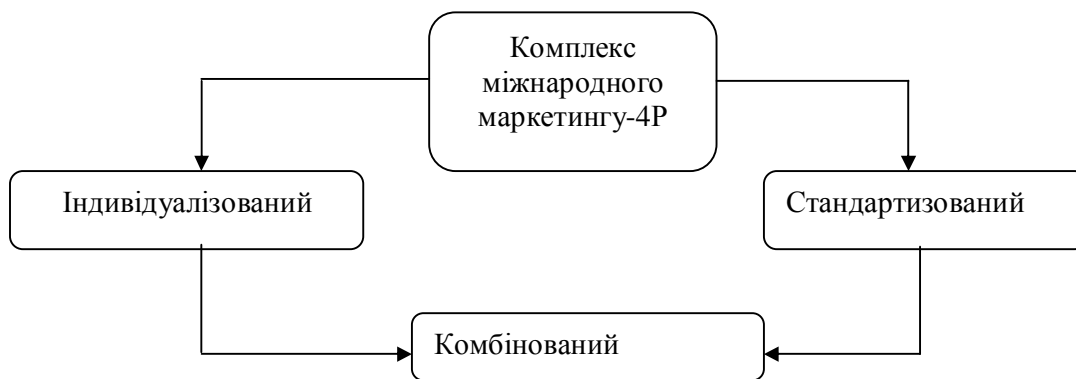


Рис. 2. Типи міжнародного маркетингового комплексу

Індивідуалізований (диференційований) маркетинговий комплекс передбачає пристосування до кожного зарубіжного ринку (сегмента світового ринку).

Стандартизований маркетинговий комплекс характеризується тим, що всі його елементи однаковою мірою пристосовуються до всіх зарубіжних ринків або сегментів (в усіх країнах товар пропонується зі стандартними, однаковими характеристиками, за однаковою ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення).

Комбінований маркетинговий комплекс передбачає одночасну й диференціацію деяких елементів, і стандартизацію інших. Наприклад, стандартний товар може однаково рекламуватися на всіх зарубіжних ринках, а ціни та канали розподілення бути адаптованими до місцевих умов. Це найбільш поширений підхід до побудови та реалізації міжнародного маркетингового комплексу.

Міжнародний маркетинг спирається на принципи національного маркетингу й має схожу з ним структуру. Разом з тим, він специфічний, тому що має справу з зовнішньоторговельними й валютними операціями іноземним і міжнародним законодавством. Стимулами міжнародного бізнесу служать порівняльні переваги, обумовлені поділом і спеціалізацією економік держав розходженням їхньої економічної й географічної умов [1; 7].

Інтернаціоналізація світового господарства, тенденції до його глобалізації, а також безумовні фінансові та організаційні переваги стандартизації роблять стандартизований підхід до створення міжнародного комплексу маркетингу найбільш ефективним. Але на заваді швидшого розповсюдження такого підходу до всіх ринків стоять особливості економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища країн. Світовий досвід показує, що в стандартизації міжнародного маркетингового комплексу існують певні стадії. Спочатку на всіх зарубіжних ринках пропонується стандартизований продукт. На другій стадії до цього додається однакова система просування. Третя стадія доповнює стандартизацію однаковим рівнем цін та ціновими стратегіями. Завершує стандартизацію використання однакових каналів розподілення [8; 9 ].

Згідно з вищевикладеним можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг відіграє важливу роль у зовнішньоекономічній діяльності, а правильне застосування елементів сучасного міжнародного маркетингового комплексу може мати позитивний та ефективний вплив на стан та розвиток економіки нашої держави. Концепція комплексу маркетингу, будучи розробленою для підприємств виробничої сфери, дещо трансформувалася і еволюціонувала, адапту-

вавшись до різних галузей, що активно розвиваються у сучасних умовах, у тому числі і до сфери послуг, торгівлі тощо. Комплекс міжнародного маркетингу включає в себе ключові аспекти ефективного просування товару на міжнародних ринках.

**Список літератури:** 1. *В.В. Козик.* Міжнародні економічні відносини / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – К., 2000. – 271 с. 2. *Основи економічної теорії: підручник: у 2 кн.: Кн. 2: Підприємництво, маркетинг, менеджмент. Відтворення в національному та світовому господарстві / за ред. Ю. В. Ніколенка.* – К.: Либідь, 1998. – 272 с. 3. *Ж. -Ж. Ламбен.* Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. -Ж. Ламбен. – [пер. с фр.]. – Спб: Наука, 1996. – 198 с. 4. *Г. І. Башнянин.* Політична економія / Г. І. Башнянин, П. Ю. Лазур, В. С. Медведєв. – К.: Ніка-Центр. Ельга, 2000. – 528 с. 5. *Ф. Котлер.* Основи маркетингу / Ф. Котлер. – [пер. с англ.]. – М., 1992. – 736 с. 6. *Є. Діхтль.* Практичний маркетинг: навч. посіб. / Є. Діхтль, Х. Хершген. – [пер. з нім.] / під ред. І. С. Мінко. – М.: Вища школа, 1996. – 178 с. 7. *Курс економіки: учебник / под ред. Б. А. Райзберга.* – М.: ИНФРА, 1997. – 720 с. 8. *Є. П. Голубков і інші.* Маркетинг: вибір найкращого рішення / Є. П. Голубков. – М.: Економіка, 1999. – 232 с. 9. *Н. П. Тарнавська.* Менеджмент: теорія та практика: підручник для вузів / Н. П. Тарнавська, Р. М. Пушкар. – Тернопіль: Картбланш, 1997. – 456 с.

*Надійшла до редколегії 15.02.11*

УДК 332:323

**В.Д. ИВАНИЦКИЙ**, канд. экон. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков,  
**Н.В. САВИЧЕВА**, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков

### **СИНТЕЗ ТЕНДЕНЦИЙ ЭСТЕТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ PR ФИЛОСОФИИ**

Розпочато дослідження проблеми впливу естетичних факторів на сучасну партнерську концепцію PR філософії та вирішення протиріччя між прагматикою бізнесу та його культурологічною складовою. Запропоновано синтезуючий підхід, який має забезпечити синергетичний ефект для учасників транснаціональних PR проектів.

Начаты исследования проблемы влияния эстетических факторов на современную партнерскую концепцию PR философии и решения противоречия между прагматикой бизнеса и его культурологической составляющей. Предложен синтезирующий подход, который должен обеспечить синергетический эффект для участников транснациональных PR проектов.

The research of esthetic factors influence on the modern partnership concept of PR philosophy and the solution of contradiction between business pragmatics and its culturological concept was started. The synthesis approach was suggested which ensure a synergistic effect for every member of transnational PR projects

Большинство исследователей рассматривают современную концепцию планирования масштабных PR проектов как симметричное партнерское взаимодействие отправителей и адресатов информационных сообщений при наличии обратной связи. При этом и отправители, и получатели находятся в бихевиористическом соподчинении «стимул-реакция», т.е. в режиме запаздывающего диалога. Исследования этих взаимодействий достаточно многочисленны, хотя и страдают отсутствием логических и математических моделей взаимодейст-